

# はしがき

古川裕康

日本大学経済学部

本研究は、日本大学経済学部の平成31年度産業経営一般研究（期間平成31年度～令和2年度）において「ブランドへの共感・信頼・ロイヤルティ形成にCEOの存在と企業の社会的責任が与える影響」と題し実施されたものである。

近年、SDGsやESGをはじめ社会や環境に積極的に対応する企業行動が世界的に着目されている。特に国際的に事業を展開する多国籍企業が増加する中で、海外からやってきた企業が貪欲に利益や売上だけを追求している様では、人々の支持（消費者からの商品選択）を得ることは難しい。Holt（2004）の実施した世界的調査によれば、多国籍企業は海外市場において社会的責任を担う存在として現地の人々に認知されている側面を持つことが分かっている。企業の社会的責任を果たすことが、企業の国際的な活動に不可欠であることはこれまでも幾多の研究で議論されてきた。しかし更に一步踏み込んで、「どのような形」で企業は国際的にそれを展開できるのかという点については未だ十分な研究が実施されていない。本研究では、この点についてCEOの積極的な露出と、消費者プライバシーへの配慮といった観点に着目している。

GAFAM（Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft）と評される世界で最も業績の高い企業群にも代表される様に、高業績を誇る企業においてはCEOの消費者への認知度が高い傾向にある。日本においても豊田自動車CEOの豊田章男氏は意図的かつ積極的な露出をしている。近年、彼・彼女らは投資家や従業員だけでなく消費者に対しても積極的にメディアを通して自身を露出する傾向があり、自社の製品内容だけでなく、企業やCEO自身の保有する価値観、理念、ミッション、ビジョン、パーパス等について訴求する。このような訴求を通して、企業の果たすべき社会的責任を明確にし、行動に移した結果を人々に示してきたのである。

また消費者プライバシーに関する企業の対応も、近年の企業の公正さを消費者が判断する重要な側面となっている。ビッグデータやそれを分析する技術が急速に発達してきた現代において、各個人の保有している個人に紐づいた行動履歴がどのように使われるのかについて世界的に消費者は敏感になっている。インターネットを介した消費者の活動が急速に増大しており、アクセスができる媒体はPC、スマートフォン、タブレット端末、音声認識デバイス等と多岐に渡る。この様な状況の中で、企業はビッグデータと呼ばれる程に膨大で多様な個人情報収集し、それを不適切に用いて収益性を向上させようとする活動が問題となっている。情報を無尽蔵に利用し、次の戦略に適応できれば最も効率的なのかもしれない。しかし実際は情報に関して消費者のプライバシーに関する配慮が徹底されていなければ、結果的に当該企業の商品も選択される可能性は低下することが想定される。

以上を踏まえ本研究では企業の社会的責任を果たす具体的な方策として CEO と消費者プライバシーという点に着目している。そして本研究では CEO の存在や消費者プライバシーに関する企業行動によって、消費者が当該企業の社会的責任に対するスタンスをどのように知覚し、最終的にブランドに対する共感、信頼、ロイヤルティ（忠誠心）を高めるのかを明らかにすることとした。また CEO への消費者の関心度やプライバシーに対する感応度は国によって異なる事が容易に想定されることから、本研究では国際比較を通して日本の特徴を明らかにすることとした。

本研究では、まず文献整理から本研究の位置づけを理論的な観点から明らかにした。その後、質問紙調査法を用いて消費者の行動に関する定量データを収集した。なお設問項目の妥当性を担保するために、質問紙調査に用いる項目は全て信頼性や妥当性が既存研究において確認されている既存尺度のみを利用した。

質問紙調査は2回実施した。第1回目は、消費者の CEO 知覚の傾向、ブランドへの共感、ブランド信頼、ブランド・ロイヤルティについて測定し、それらの関係性について検討した。特に CEO 露出の傾向が日本においては大変少ない一方で、米国ではその傾向が顕著であった。そこで本調査においては日本と米国の消費者を対象とした検証を実施した。第2回目は、特に企業のプライバシーへの取り組みに対する消費者の知覚に焦点を当て、ブランドへの共感、信頼、忠誠心との関係性について検証した。第2回目においては日本と米国に限らず、英国、中国、台湾、シンガポール、インドの計7カ国に対し調査を実施した。

被験者には PC、スマートフォン、タブレット端末といったデジタルデバイスを想定して回答してもらった。デジタルデバイスはその他の FMCG（Fast Moving Consumer Goods）に比べると価格も高く、人々の知覚リスクや関与度合いが高まりやすいことが知られている一方で、大変多くの人々に利用されている身近な製品である。知覚リスクや関与度が高まると、消費者は事前に多くの情報を収集しようとする傾向があり本研究の検証対象として適切であると判断した。

本研究では消費者による CEO への認知等といった知覚が高まる程、ブランドへの共感や信頼が高まる点を確認した。企業のプライバシーに対する取り組みについては調査国によって分散はあるものの、全般的にブランドへの共感、信頼、ロイヤルティを高めることが明らかになった。企業の社会的責任に関する行動はコストと看做されることが多いが、本研究ではこの行動がブランド価値を向上させる役割を担っていることが明らかになった。そして企業の社会的責任に関する取り組みは CEO の認知を深めたり、彼・彼女らの考えや価値観に触れたりする程、消費者が良く知覚するようになることが示唆された。

高いパフォーマンスを発揮する企業の多くで CEO の消費者に対する露出が重要な役割を果たしているが、その内実は、企業の社会的責任に関する消費者知覚と最終的なブランド評価の高まりが存在していることが示唆された。また企業の消費者プライバシーへの対応行動についても、企業のブランド価値を高めていることが示唆された。本研究で得られた成果か

ら、CEOは従業員や投資家だけでなく、消費者も対象としながら積極的な露出をしていくことが自社のブランド価値を高めることに繋がると考えられる。特に自社の製品紹介だけでなく、自社や自身の保有する価値観、理念、ミッション、ビジョン、パーパス等を分かりやすい形で訴求することが必要となるだろう。また消費者プライバシーへの積極的な配慮と対応についても、ブランド価値を左右する重要な点となることが考えられる。本研究の成果は企業のブランド価値を向上させるために有益なコミュニケーション戦略に関して具体的なインプリケーションを提示することができた。結果に関する国家間比較についてはより深い検証と考察が必要であり、本点は今後の課題として残されている。

本研究は古川裕康（日本大学経済学部：研究代表者：CEOと消費者のブランド共感、信頼、ロイヤルティとの関係性検証、ならびに総括）、酒巻俊之（日本大学経済学部：研究分担者：企業の社会的責任と企業評価に関する背景と進展）、江上哲（日本大学大学院経済学研究科：研究分担者：企業のブランド価値と消費者問題）、井口詩織（岐阜協立大学：研究分担者：プライバシー対策知覚とブランド・ロイヤルティの関係性検証）の4名により実施された。

#### 学会報告・発表論文等

古川裕康（2020）、「消費者のCEO認知が、製品知覚とブランドへの共感に与える影響：日米消費者の傾向比較」、国際ビジネス研究学会、第27回全国大会、2020年11月15日（オンライン開催）。

Furukawa, Hiroyasu (2021a), "Effect of CEO Recognition on Brand Sympathy through Consumer Product Perception: A Comparative Analysis of Japanese and U.S. Consumers", *Journal of Global Marketing*, forthcoming.

Furukawa, Hiroyasu (2021b), "How Does the CEO's Influence Affect Consumer Brand Trust? The Mediating Effects of Symbolic and Environmental Product Perceptions", *Journal of International Consumer Marketing*, forthcoming.

#### 参考文献

Holt, D.B., Quelch, J.A. and Taylor, E.L. (2004) "How Global Brands Compete", *Harvard Business Review*, Vol.82, No.9, pp.68-75.